



Comunicato Stampa

A VERONA E SUL GARDA TURISTI PIÙ CONSAPEVOLI: SPENDONO DI PIÙ E SCELGONO RISTORANTI, SHOPPING E PRODOTTI LOCALI

Dai dati Mastercard emergono abitudini di consumo sempre più definite: cresce il volume delle transazioni e si rafforzano i settori legati all'esperienza sul territorio.

Verona e il Lago di Garda chiudono le festività natalizie 2025 con una spesa in crescita anche sul fronte dei consumi turistici. È quanto emerge dall'analisi dei dati Mastercard elaborati da HBenchmark per Destination Verona & Garda Foundation, che includono sia i pagamenti del turismo domestico sia quelli del turismo cross-border.

A Verona, nel mese di dicembre, l'indice di spesa registra una crescita di circa **il 20% rispetto al 2024**, raggiungendo livelli pari a **1,74 volte una settimana media del 2022**, anno assunto da Mastercard come riferimento per la costruzione dell'indice.

Il dato segnala un aumento del **volume complessivo delle transazioni**, legato a un numero maggiore di operazioni e a un utilizzo più frequente dei pagamenti elettronici sul territorio.

Per quanto riguarda il solo turismo cross-border, il **centro storico** si conferma il principale cuore dei consumi dei visitatori internazionali. In questo perimetro, la **ristorazione** rappresenta la prima voce di spesa (33,7%), seguita da **abbigliamento e shopping (29,5%)**, con una presenza significativa anche dell'ospitalità e dei prodotti tipici. Un profilo che racconta una città vissuta attraverso locali, negozi e acquisti legati al tempo libero.





Nel periodo delle vacanze di Natale, **considerando il totale delle transazioni Mastercard**, l'indice di spesa cresce ulteriormente (**+5,2% rispetto allo stesso periodo del 2024**), con una distribuzione equilibrata tra turismo domestico e turismo internazionale. Guardando alle sole transazioni **cross-border**, i mercati con i livelli di spesa più elevati restano **Germania, Svizzera e Regno Unito**, confermando la centralità dei bacini di prossimità anche durante il periodo invernale.

L'analisi settoriale mostra come **ristoranti e bar** funzionino in modo trasversale per tutte le tipologie di visitatori, mentre il **comparto ricettivo** incide maggiormente sulla spesa del turismo internazionale, a conferma di soggiorni più strutturati rispetto a quelli di molti visitatori italiani, spesso presenti anche per brevi escursioni. I dati si riferiscono esclusivamente al campione dei visitatori che hanno effettuato pagamenti con carte Mastercard.

Sul **Lago di Garda**, dicembre conferma un andamento solido: l'indice di spesa Mastercard cresce del **9,9% rispetto al 2024**. Nel dato complessivo, il turismo domestico rappresenta la quota prevalente, mentre il turismo internazionale è trainato in particolare da **Germania, Austria e Svizzera**.

Le scelte di spesa delineano un profilo chiaro. Considerando il totale delle transazioni Mastercard, **ristoranti, supermercati e negozi alimentari** restano i settori più forti. Analizzando invece il solo turismo **cross-border**, il comparto ricettivo assume un peso più rilevante, a conferma di soggiorni più lunghi e organizzati rispetto a quelli del pubblico domestico.

Durante la settimana centrale delle festività natalizie, l'indice di spesa complessivo cresce ancora (**+0,4%**). Tra le carte Mastercard, l'indice di spesa più elevato si registra per i turisti provenienti dalla **Provincia Autonoma di Trento** sul fronte domestico, mentre, limitando l'analisi ai flussi **cross-border**, si distingue la **Svizzera**. In crescita anche le transazioni riconducibili a mercati come **Polonia e Repubblica Ceca**.





*“Abbiamo dotato la destinazione di strumenti che ci aiutano a comprendere in maniera più approfondita quello che spesso arrivi e presenze non dicono: che impatto ha avuto l’evento in termini di spesa turistica, quali sono le nazionalità che spendono mediamente di più, quali categorie hanno avuto un aumento di consumi e così via. I dati Mastercard ci aiutano a capire come i visitatori vivono davvero la destinazione e come viene distribuita la spesa turistica”, commenta **Paolo Artelio**, presidente di Destination Verona & Garda Foundation. “Ristorazione, shopping e prodotti locali ci restituiscono indici di spesa interessanti, sia in città sia sul lago. È una spesa che racconta un turismo di qualità e che genera valore diffuso per il territorio.”*

Ufficio Stampa Presidenza DVG

Alice Cristiano

3493413972

alicecristiano.stampa@gmail.com

